



Evaluasi dan Rekomendasi Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan

Soni Santana^{1*}, Adi Prehanto², Rangga Gelar Guntara³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Alamat: Jalan Dadaha No. 18 Kota Tasikmalaya, Tawang Kota Tasikmalaya 46115

Korespondensi penulis: sonisantana@upi.edu*

Abstract. *Kripjungan MSMEs faces challenges in effectively utilizing Instagram as a digital marketing tool, with content that is often irrelevant, unappealing, and inconsistent with the brand identity, leading to reduced engagement and limited business growth potential. This study aims to evaluate and provide recommendations to improve the quality of Kripjungan's Instagram content using the eight pillars of content marketing from Kingsnorth. The evaluation results indicate that the content frequently does not align with audience interests, lacks variety, and is insufficiently informative or engaging to enhance user engagement or be widely shared. The recommendations include aligning content with audience preferences, enhancing credibility through more comprehensive information, employing varied visuals, and maintaining consistency with the brand identity to strengthen relationships with the audience and support the growth of Kripjungan's business.*

Keywords: *Digital Marketing, Instagram Content, Marketing Strategy*

Abstrak. UMKM Kripjungan menghadapi tantangan dalam memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai alat pemasaran digital, dengan konten yang kurang relevan, tidak menarik, dan tidak konsisten dengan identitas merek, sehingga mengurangi engagement dan potensi pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas konten Instagram Kripjungan, menggunakan delapan pilar content marketing dari Kingsnorth. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten sering tidak sesuai dengan minat audiens, kurang variatif, dan tidak cukup informatif atau menarik untuk meningkatkan engagement atau dibagikan secara luas. Rekomendasi yang dihasilkan meliputi penyesuaian konten dengan minat audiens, peningkatan kredibilitas dengan informasi yang lebih lengkap, penggunaan variasi visual, dan menjaga konsistensi dengan identitas merek, untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan mendukung pertumbuhan bisnis Kripjungan..

Kata kunci: Pemasaran Digital, Konten Instagram, Strategi Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah mendorong bisnis untuk beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, membuka peluang lebih besar untuk menjangkau pasar luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi, menunjukkan adopsi luas teknologi digital di berbagai kelompok masyarakat (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Untuk tetap relevan dan efektif, bisnis harus mengadopsi strategi pemasaran digital guna memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan audiens.

Pemasaran digital memanfaatkan internet dan teknologi digital, seperti SEO, pemasaran konten, media sosial, dan iklan online, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menjangkau audiens yang lebih luas (Erwin dkk., 2024). Media sosial, khususnya, telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi dengan calon pelanggan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan (Mufadhhol dkk., 2024). Di Indonesia, Instagram menjadi platform pilihan bagi banyak bisnis untuk memasarkan produk mereka. Pada tahun 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88,8 juta orang, yang mewakili 31,6% dari populasi (Napoleoncat, 2024). Instagram menawarkan berbagai fitur seperti Instastory, Feed, dan Reels yang memungkinkan bisnis untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik, meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens (Aryani & Murtiariyati, 2022; Nindya, 2023).

Meskipun banyak UMKM di Indonesia menggunakan Instagram untuk pemasaran, banyak yang belum mengoptimalkan platform ini. Contohnya, Kripjungan, UMKM di Cirebon, yang meskipun aktif di Instagram sejak Juli 2023 dengan 186 konten, masih kesulitan mencapai target pemasaran. Konten yang tidak relevan dan kurang menarik mengakibatkan rendahnya keterlibatan audiens dan penjualan (Jonni & Hariyanti, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten sangat penting dalam pemasaran digital karena mempengaruhi minat beli konsumen dan loyalitas merek (Dabbous & Barakat, 2020; Lestari dkk., 2023).

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM seperti Kripjungan, penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi kualitas konten Instagram yang telah dihasilkan. Menggunakan delapan pilar dari Kingsnorth (2022) — *relevant, credible, useful, interesting, timely, shareable* dan *on brand* — penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang konkret dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu Kripjungan meningkatkan kualitas konten dan bersaing lebih baik di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital Marketing adalah bentuk pemasaran modern yang menggunakan media digital dan internet sebagai saluran utama untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini memungkinkan segmentasi audiens yang presisi dan pengukuran setiap interaksi pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Digital Marketing* mencakup berbagai bentuk pemasaran melalui saluran online dan offline, seperti internet, aplikasi seluler, media sosial, dan perangkat elektronik (Belostecinic & Jomir, 2023). Menurut

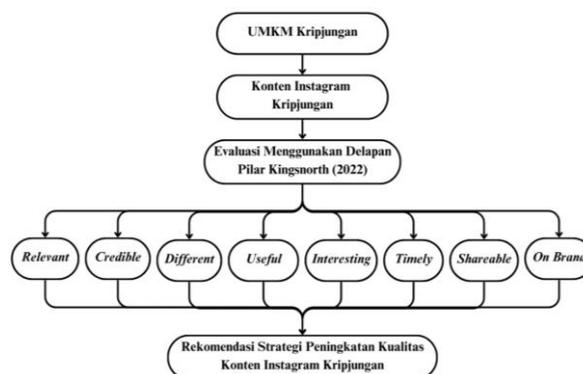
Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), *Digital Marketing* mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, memungkinkan hubungan yang lebih dekat dan jangka panjang dengan pelanggan, terutama melalui media sosial.

Kualitas Konten

Kualitas konten pemasaran adalah kunci dalam strategi pemasaran digital karena secara langsung memengaruhi persepsi konsumen dan minat beli. Konten yang berkualitas harus akurat, lengkap, relevan, dan tepat waktu dalam menyampaikan informasi terkait merek di media sosial (Carlson dkk., 2018). Menurut Kingsnorth (2019), keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada konten yang memberikan nilai kepada konsumen. Kingsnorth (2022) mengidentifikasi delapan pilar untuk menilai kualitas konten agar lebih menonjol di benak konsumen:

1. *Relevant*: Konten harus relevan dengan masalah, minat, dan kebutuhan audiens.
2. *Credible*: Konten perlu didasarkan pada data yang akurat dan dapat dipercaya untuk meyakinkan konsumen.
3. *Different*: Konten harus unik dan memiliki keunggulan dibandingkan konten pesaing.
4. *Useful*: Konten harus bermanfaat, memberikan informasi yang berharga dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.
5. *Interesting*: Konten perlu menarik perhatian dengan visual yang kuat, narasi yang engaging, dan elemen interaktif.
6. *Timely*: Konten harus dirilis pada waktu yang tepat untuk memaksimalkan dampaknya.
7. *Shareable*: Konten yang mudah dibagikan dapat meningkatkan jangkauan dan *engagement*.
8. *On Brand*: Konten harus selaras dengan identitas dan nilai-nilai merek untuk menjaga keaslian dan kepercayaan konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan alur penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.

3. METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas konten Instagram Kripjungan sebagai alat pemasaran, dengan fokus pada evaluasi konten untuk menilai efektivitas strategi pemasaran. Subjek penelitian adalah UMKM Kripjungan di Cirebon, dengan data yang diperoleh dari pemilik dan pengelola untuk memahami strategi dan proses pembuatan konten mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode evaluatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dirancang untuk menilai efektivitas atau kualitas suatu program dan memberikan rekomendasi perbaikan (Malik Ibrahim, 2018). Pendekatan kualitatif deskriptif menggambarkan fenomena secara sistematis tanpa menggunakan perhitungan numerik (Hermawan, 2019; Nugrahani, 2014). Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan penyelidikan mendalam dan memberikan gambaran komprehensif melalui data yang diperoleh dari berbagai sumber (Manzilati, 2017; Nugrahani, 2014).

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar untuk menggali informasi secara mendalam tentang strategi pembuatan dan pengelolaan konten Instagram oleh Kripjungan (Sugiyono, 2013). Sumber data terdiri dari:

- a. Data Primer: Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik Kripjungan, observasi langsung aktivitas pemasaran di Instagram, dan wawancara dengan target pasar untuk mendapatkan perspektif konsumen.
- b. Data Sekunder: Data diperoleh dari literatur yang relevan, termasuk buku, jurnal, dan artikel ilmiah, yang mendukung analisis dan interpretasi data utama (Sugiyono, 2013).

2. Pemilihan Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan yang memenuhi kriteria spesifik, seperti pemilik UMKM Kripjungan dan konsumen target pasar Kripjungan. Pemilik dipilih untuk memberikan wawasan tentang strategi bisnis dan pembuatan konten, sementara konsumen memberikan perspektif mereka terhadap konten Kripjungan. Empat informan dipilih untuk wawancara, sejalan dengan Ulrich dkk. (2020), yang menyatakan bahwa empat responden cukup untuk mengungkapkan sebagian besar informasi yang relevan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik:

- a. Observasi: Mengamati langsung aktivitas di akun Instagram Kripjungan untuk memahami interaksi dan kualitas konten.
- b. Wawancara: Menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan informasi mendalam dari pemilik Kripjungan dan konsumen tentang strategi dan pengalaman mereka dengan konten Instagram.
- c. Dokumentasi: Mengumpulkan data tambahan dari berbagai sumber tertulis atau visual yang relevan untuk mendukung analisis.

4. Pengujian Validitas

Validitas data diuji dengan teknik triangulasi sumber untuk membandingkan informasi dari berbagai sumber guna memastikan konsistensi dan keakuratan data (Sugiyono, 2013). Selain itu, validasi instrumen dilakukan melalui *expert judgment*, di mana ahli menilai instrumen penelitian untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.

5. Rancangan Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengikuti model interaktif Miles dan Huberman, yang melibatkan:

- a. Reduksi Data: Menyaring dan menyederhanakan data untuk fokus pada informasi yang relevan dengan penelitian.
- b. Penyajian Data: Menyajikan data dalam format yang terorganisir, seperti deskripsi singkat atau diagram, untuk membantu memahami pola dan hubungan dalam data.
- c. Penarikan Kesimpulan: Menyimpulkan temuan berdasarkan data yang telah dianalisis, dengan kesimpulan awal yang dapat divalidasi lebih lanjut melalui pengumpulan data tambahan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Kripjungan



Gambar 2. Logo Kripjungan

UMKM Kripjungan adalah usaha mikro yang berlokasi di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, yang memproduksi kerupuk rajungan, salah satu komoditas hasil laut di wilayah

tersebut. Didirikan pada tahun 2015, Kripjungan bertujuan menjadi produk kuliner khas Cirebon yang mampu bersaing di pasar global. Target pasar utamanya adalah remaja, khususnya siswa SMA dan mahasiswa yang menyukai camilan pedas dengan tekstur tidak mengembang.

Hasil

Penelitian ini mengevaluasi kualitas konten Instagram Kripjungan berdasarkan delapan pilar Kingsnorth. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi melalui Instagram berhasil menarik perhatian awal, kualitas konten yang diunggah masih perlu ditingkatkan untuk mempertahankan minat dan keterlibatan audiens.

1. *Relevant*

Banyak audiens merasa konten Kripjungan kurang relevan dengan minat mereka. Beberapa responden mengungkapkan bahwa konten yang disajikan tidak sesuai dengan preferensi mereka, mengakibatkan rendahnya tingkat keterlibatan. Proses pembuatan konten yang sering kali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan matang juga berkontribusi pada kurangnya relevansi ini.

2. *Credible*

Kredibilitas konten Kripjungan dianggap belum optimal. Meskipun beberapa audiens percaya pada informasi yang disajikan, kurangnya konten informatif membuat tingkat kepercayaan tidak sepenuhnya kuat. Audiens merasa bahwa informasi yang disajikan seringkali tidak mendalam dan kurang lengkap.

3. *Different*

Konten Kripjungan kurang menonjol di antara pesaingnya karena sering menggunakan desain atau foto yang serupa tanpa variasi yang cukup. Audiens menganggap konten ini tidak menarik karena kurangnya keunikan dan variasi visual, yang dapat menyebabkan kebosanan dan menurunkan minat.

4. *Useful*

Sebagian besar konten Kripjungan dianggap kurang memberikan manfaat praktis bagi audiens. Konten yang lebih sering menampilkan foto produk atau informasi umum tidak menjawab kebutuhan audiens atau memberikan solusi praktis. Kurangnya informasi dalam caption juga membuat konten kurang bermanfaat.

5. *Interesting*

Konten Kripjungan dianggap kurang menarik oleh audiens karena bersifat monoton dan sering kali tidak relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Konten yang diunggah

tidak memiliki elemen visual yang kuat atau narasi yang engaging, sehingga tidak mampu menarik perhatian audiens secara efektif.

6. *Timely*

Konten Kripjungan sering kali diunggah tanpa perencanaan waktu yang jelas dan tidak memanfaatkan momen-momen penting yang dapat meningkatkan engagement. Unggahan konten dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan waktu yang optimal, mengurangi efektivitasnya dalam menarik perhatian audiens.

7. *Shareable*

Konten Kripjungan jarang dibagikan oleh pengguna lain di Instagram, menunjukkan bahwa konten tersebut belum cukup menarik atau relevan bagi audiens untuk mendorong mereka membagikannya. Ada kecenderungan menghapus postingan yang menerima kritik, yang dapat mengurangi interaksi dan menurunkan visibilitas konten.

8. *On Brand*

Konten Kripjungan belum sepenuhnya selaras dengan identitas merek. Terkadang, konten yang diunggah tidak relevan dengan produk atau nilai-nilai merek, seperti foto pribadi atau kegiatan yang tidak terkait dengan produk. Ini bisa membingungkan audiens dan mengurangi kejelasan pesan yang ingin disampaikan.

Pembahasan

Pembahasan ini menganalisis hasil evaluasi konten Instagram Kripjungan berdasarkan delapan pilar Content Marketing dari Kingsnorth, untuk menilai kualitas konten yang dihasilkan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

1. *Relevant*

Relevansi konten sangat penting untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar audiens Kripjungan merasa konten yang disajikan kurang relevan dengan minat mereka, yang berdampak negatif pada engagement. Menurut teori *Use and Gratifications*, audiens mencari konten yang memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konten tidak relevan, audiens cenderung mengabaikannya (Blumler & Katz, 1974). Untuk meningkatkan relevansi, Kripjungan perlu menggunakan data audiens dan personalisasi konten.

2. *Credible*

Kredibilitas konten adalah kunci dalam membangun kepercayaan audiens. Meskipun audiens memiliki tingkat kepercayaan yang cukup terhadap konten Kripjungan, kurangnya informasi yang lengkap menurunkan kredibilitas. Konten yang informatif dan didukung oleh

data yang akurat dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan audiens untuk berbagi informasi (Sohaib dkk., 2018).

3. Different

Diferensiasi konten membantu merek menonjol di pasar yang kompetitif. Namun, konten Kripjungan sering kali dianggap kurang unik dan serupa dengan konten pesaing, yang mengurangi daya tariknya. Untuk meningkatkan keunikan, Kripjungan perlu mengembangkan elemen kreatif dalam konten, seperti variasi visual dan narasi yang lebih kuat (Nikmah & Siswahyudianto, 2022).

4. Useful

Konten yang bermanfaat meningkatkan keterlibatan audiens dengan merek. Penelitian menunjukkan bahwa konten Kripjungan belum memberikan nilai tambah yang diharapkan oleh audiens, karena kurang fokus pada informasi yang relevan dan praktis. Konten yang lebih informatif dan berguna dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas audiens (Ananda & Amirudin, 2023).

5. Interesting

Daya tarik visual dan narasi adalah elemen penting untuk menarik perhatian di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Kripjungan kurang menarik dan monoton, yang mengurangi minat audiens. Menggunakan elemen visual yang kuat dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik konten (Fadhilah, 2024).

6. Timely

Posting konten pada waktu yang tepat meningkatkan engagement dengan audiens. Kripjungan sering kali mengunggah konten tanpa perencanaan waktu yang jelas, sehingga kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan momen-momen penting. Mengoptimalkan jadwal posting berdasarkan momen spesial dapat meningkatkan keterlibatan audiens (Priadana & Murdiyanto, 2020).

7. Shareable

Konten yang mudah dibagikan memperluas jangkauan dan dampaknya. Namun, konten Kripjungan jarang dibagikan oleh audiens, menunjukkan kurangnya elemen yang mendorong berbagi. Konten yang mampu menggerakkan emosi atau memberikan nilai praktis lebih mungkin untuk dibagikan (Agustina, 2020).

8. On Brand

Keselarasan konten dengan identitas merek penting untuk membangun loyalitas konsumen. Kripjungan terkadang mengunggah konten yang tidak relevan dengan merek, yang

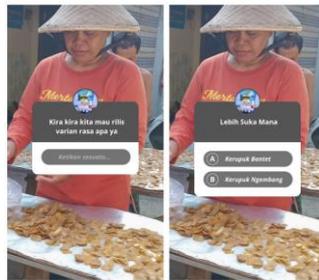
dapat membingungkan audiens dan melemahkan citra merek. Konten yang konsisten dengan nilai-nilai merek memperkuat hubungan dengan audiens (Hannief & Martini, 2018).

Rekomendasi

Berdasarkan hasil evaluasi konten Instagram Kripjungan, berikut adalah rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital sesuai dengan delapan pilar konten marketing dari Kingsnorth (2022).

1. *Relevant*

Untuk meningkatkan relevansi konten, Kripjungan perlu memahami minat dan kebutuhan target audiensnya melalui survei dan polling di Instagram Stories (Gambar 3). Ini akan membantu menciptakan konten yang lebih sesuai dengan preferensi audiens, seperti promosi produk yang sesuai dengan hasil survei, sehingga meningkatkan engagement dan menunjukkan bahwa Kripjungan responsif terhadap kebutuhan audiens.



Gambar 3. Contoh Konten Instagram Stories

2. *Credible*

Meningkatkan kredibilitas konten dapat dilakukan dengan menambahkan informasi yang akurat dan terpercaya dalam setiap postingan. Kripjungan bisa menggunakan deskripsi yang jelas dan menyertakan testimoni atau pengalaman pengguna yang nyata untuk membangun kepercayaan audiens terhadap produk mereka.



Gambar 4. Contoh Konten dengan tambahan caption

3. *Different*

Untuk membuat konten lebih menarik dan unik, Kripjungan sebaiknya menghindari penggunaan gambar atau desain yang serupa. Mereka bisa mengembangkan beberapa template

desain yang berbeda untuk menjaga konten tetap segar dan menarik. Dengan variasi visual dan pesan, konten akan lebih mampu menarik perhatian audiens.

4. *Useful*

Kripjungan harus fokus pada pembuatan konten yang informatif dan bermanfaat. Setiap postingan sebaiknya menyertakan penjelasan tentang manfaat produk, fitur, cara penggunaan, dan keunggulan dibandingkan produk lain. Ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

5. *Interesting*

Untuk meningkatkan daya tarik konten, Kripjungan perlu memperkaya tampilan visual dan menggunakan desain yang lebih kreatif. Eksperimen dengan warna, tata letak yang menarik, dan gambar berkualitas tinggi dapat membuat konten lebih menarik dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

6. *Timely*

Kripjungan harus mengunggah konten pada waktu yang paling efektif berdasarkan pola aktivitas audiens. Menggunakan data analitik Instagram untuk menentukan waktu optimal dapat membantu meningkatkan jangkauan dan engagement. Mengunggah konten pada momen penting atau hari besar juga bisa memaksimalkan keterlibatan audiens.

7. *Shareable*

Untuk membuat konten lebih shareable, Kripjungan bisa menciptakan cerita yang kuat atau pesan yang relevan dengan audiens. Menggunakan strategi seperti giveaway atau konten dengan *Call to Action (CTA)* juga dapat mendorong audiens untuk membagikan konten, memperluas jangkauan merek secara alami.



Gambar 5. Hasil Akhir

8. *On Brand*

Kripjungan harus memastikan semua konten yang diunggah konsisten dengan identitas dan nilai-nilai merek. Menggunakan panduan merek yang mencakup elemen visual seperti palet warna dan gaya, serta menghindari mengunggah konten yang tidak relevan dengan produk, akan memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram Kripjungan perlu perbaikan dalam berbagai aspek berdasarkan delapan pilar content marketing dari Kingsnorth (2022):

1. *Relevant*: Konten kurang sesuai dengan minat audiens, menurunkan engagement.
2. *Credible*: Kurangnya informasi lengkap mengurangi kredibilitas.
3. *Different*: Konten kurang variasi dan monoton.
4. *Useful*: Informasi yang disajikan belum memberikan manfaat yang jelas.
5. *Interesting*: Konten kurang menarik secara visual.
6. *Timely*: Jadwal posting tidak terstruktur dan kurang memanfaatkan momen penting.
7. *Shareable*: Konten tidak cukup menarik untuk dibagikan.
8. *On Brand*: Beberapa konten tidak konsisten dengan identitas merek.

Secara keseluruhan, Kripjungan perlu meningkatkan strategi kontennya untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Rekomendasi

Untuk meningkatkan kualitas konten Instagram, Kripjungan sebaiknya:

1. Menyesuaikan konten dengan minat audiens.
2. Menyajikan informasi yang lebih akurat dan lengkap.
3. Menggunakan berbagai template desain untuk keunikan konten.
4. Menyediakan konten yang memberikan nilai tambah.
5. Meningkatkan daya tarik visual.
6. Memposting pada waktu yang tepat berdasarkan analitik.
7. Membuat konten yang mudah dibagikan.
8. Menjaga konsistensi konten dengan identitas merek.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, Kripjungan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek di Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, L. (2020). Virilitas konten di media sosial. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 1. <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- Ananda, M. R., & Amirudin. (2023). Pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap niat mengunjungi kembali (studi pada pelanggan Café Pos Kupu Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2).

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Februari 7). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Belostecinic, G., & Jomir, E. (2023). Digital marketing – A new stage in the evolution of the modern marketing concept. *Economica*, 1(123), 7–22. <https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.007>
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & Vries, N. D. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Pearson. <https://www.pearson.com/uk>
- Dabbous, A., & Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Erwin, Cindrakasih, R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). Pemasaran digital (Teori dan implementasi). <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Fadhilah, S. (2024). Implementasi digital marketing melalui social media sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pelaku usaha pemula (studi kasus: Toko online Sadrathifting). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8.
- Hannief, M. S., & Martini, E. (2018). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap loyalitas merek konsumen Warunk Upnormal: The impact of social media marketing Instagram on customer brand loyalty at Warunk Upnormal. *e-Proceeding of Management*, 5.
- Hermawan, I. (2019). Metodologi penelitian pendidikan: Kualitatif, kuantitatif, dan mixed method. Hidayatul Quran Kuningan.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). The effect of Instagram content on the interest of buying Space Coffee Roastery Yogyakarta consumers. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 1, 119–134.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.)*. Kogan Page.

- Lestari, U. D., Hasan, M. M., & Nadif, M. A. (2023). The influence of content quality on social media on customer loyalty Dapur Cokelat products in Indonesia. *International Journal of Demos*, 5(3).
- Malik Ibrahim, M. (2018). *Penelitian evaluasi bidang pendidikan (Pendekatan kualitatif)*.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma, metode, dan aplikasi*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Nikmah, M., & Siswahyudianto. (2022). Strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 4, 66–82.
- Nindya, A. F. E. (2023). Pengaruh penggunaan fitur Reels pada Instagram terhadap minat beli konsumen Kedai Kopi TMLST (Survei pada pengikut akun Instagram @tmlstcollectivespace). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2, 112.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan*. Cakra Books.
- Priadana, A., & Murdiyanto, A. W. (2020). Analisis waktu terbaik untuk menerbitkan konten di Instagram untuk menjangkau audiens. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*, 24(1), 59–70. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1.118>
- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: Evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101–122.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ulrich, K. T., Eppinger, S. D., & Yang, M. C. (2020). *Product design and development*. McGraw-Hill Education.